



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2017
<b>Local</b>	Campus do Vale
<b>Título</b>	Influência das marcas na precificação de cortes na carne bovina em Porto Alegre/RS
<b>Autor</b>	CAROLINA GABRIELA BECKER BERLITZ
<b>Orientador</b>	JULIO OTAVIO JARDIM BARCELLOS

## **Influência das marcas na precificação de cortes na carne bovina em Porto Alegre/RS**

**Aluna: Carolina Gabriela Becker Berlitz - UFRGS Orientador: Júlio Barcellos**

**Introdução.** O aumento da complexidade da cadeia de carne bovina, a maior exigência dos consumidores e a maior demanda por produtos diferenciados gerou um dinamismo no mercado permitindo produtos mais elaborados e com agregação de valor final. Marcas de carne bovina podem ser utilizadas como uma ferramenta de comunicação das qualidades do produto para o consumidor sinalizando as características diferenciadas através da embalagem. Os rótulos são uma parte das informações usado pelos consumidores na tomada de decisões de produtos contribuindo com a familiaridade com o produto, conceito de qualidade e diferencial da marca. Essa complexidade do comportamento dos consumidores tem levado a indústria a um novo nível de dinamismo, portanto, entender os fatores que influenciam esse comportamento é decisivo para a diferenciação de produtos para nichos de mercado e para ajustar a oferta com a expectativa dos consumidores. **Objetivo.** Identificar informações associadas às marcas de carne bovina em Porto Alegre/RS, analisando a precificação do produto em relação à marca e carnes *in natura*. **Métodos:** Foram coletados quinzenalmente, entre 2014 e 2016, os cortes, marcas e preços de carne bovina em 3 casas de carne e 4 hipermercados em diferentes regiões de Porto Alegre/RS e as características de cada marca foram analisadas na embalagem e rótulo. Os dados foram analisados pelo teste de ANOVA One-Way e a comparação entre médias por Tukey utilizando o programa SPSS. **Resultados.** 3 casas de carne (1, 2 e 3) e 14 marcas (A até N) foram identificadas e comparadas de acordo com preço nos cortes: acém, alcatra, carne moída 1ª, carne moída 2ª, contrafilé, costela janela, entrecot, filé mignon, maminha, picanha e vazio. Carnes nobres (picanha e filé mignon) obtiveram valores mais altos na média, seguidos pelo entrecot e maminha e os mais baixos foram carne moída 1ª, acém e carne moída 2ª ( $P < 0,000$ ). Os cortes acém e alcatra foram os que obtiveram menor representatividade de marcas, com 14 e 20%, respectivamente, enquanto a picanha e maminha foram representadas por 85 e 100% das marcas estudadas, respectivamente. A casa de carne 2 e as marcas B e G tiveram os maiores preços independente do corte ( $P < 0,000$ ). Os rótulos de embalagem das marcas apresentaram formato retangular com bordas diferenciadas, padrão de cores envolvendo preto, dourado e cinza e a informação de diferenciação do produto como a raça. A casa de carne 1 e as marcas D, K, M e N obtiveram preços médios ( $P < 0,000$ ) e os rótulos oval com bordas diferenciadas ou retangular, padrão de cores com preto, dourado/vermelho/laranja e características como novilho jovem, qualidade e carne para churrasco. A casa de carne 3 e as marcas restantes obtiveram valores mais baixos independente dos cortes ( $P < 0,000$ ); seus rótulos tiveram formatos variados, incluíram as cores branco, azul e amarelo, e informações diferentes como carne ecológica, maturada e de qualidade. Na categorização das marcas de acordo com o corte foi possível identificar que em cortes mais caros a diferença entre padrões de cores e formato de rótulos foi menos importante do que em cortes como maminha, entrecot e contrafilé em que houve uma diferença de preços significativa ( $P < 0,000$ ). **Conclusão:** A partir desses resultados, pode-se inferir que diferentes marcas estão mais presentes em cortes para churrasco do que para consumo diário, representado uma competição do nicho pela atenção do consumidor. O preço da carne *in natura* variou de acordo com o estabelecimento provavelmente pela relação do público-alvo e qualidade do produto, possibilitando o aumento do preço tanto ou mais que o mesmo corte com marca. Com pequenas exceções, as marcas puderam ser classificadas de acordo com o preço e essa ordem não foi alterada pelo corte, demonstrando um poder da marca na precificação do produto. Fatores estéticos como padrões de cores ligados ao “luxo” e fatores de qualidade como raça e idade foram correlacionados a marcas com maior valor de mercado e exemplificam o padrão de um consumidor mais exigente buscando um produto de melhor qualidade.